

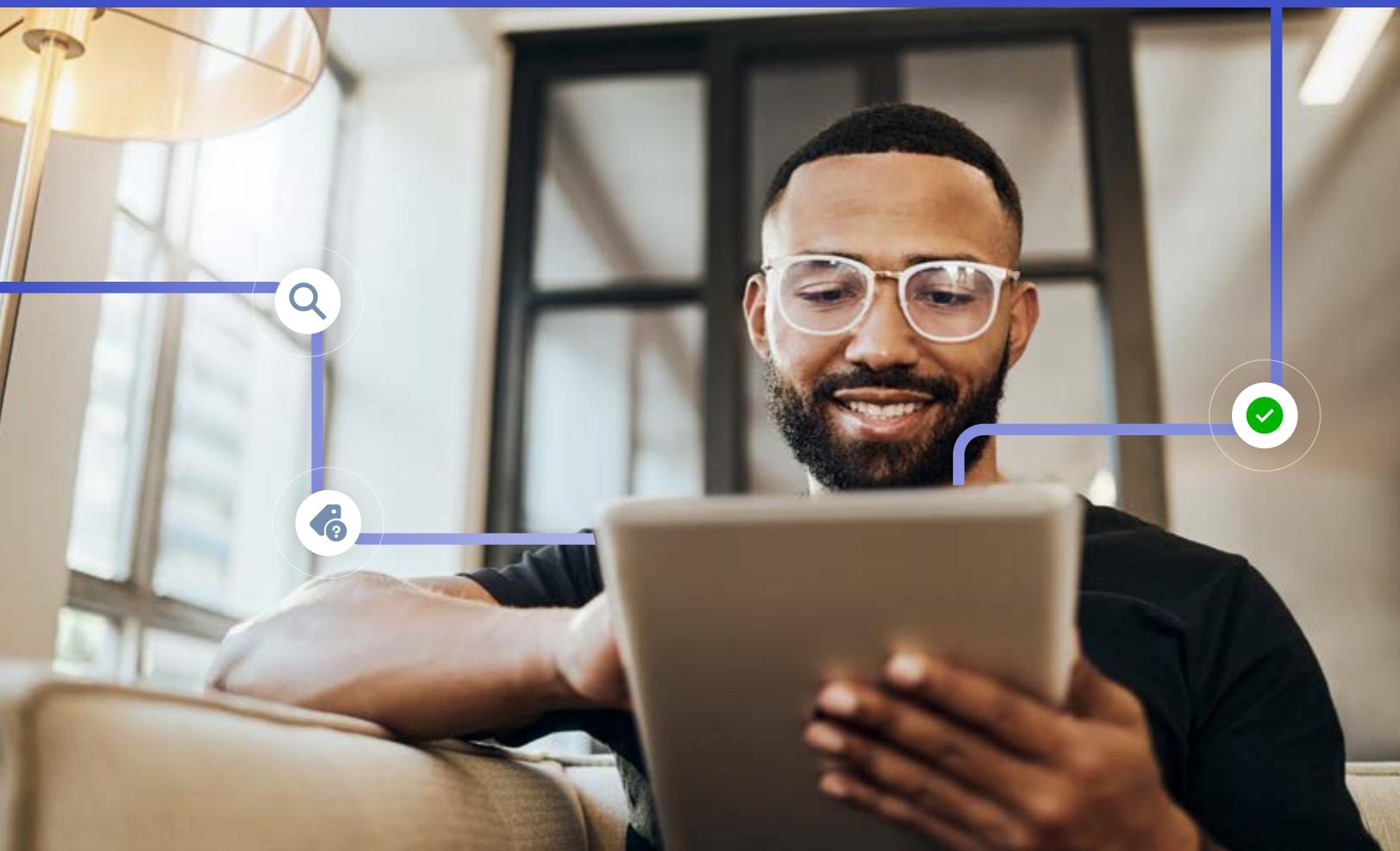
Medallia

CXPA

Customer Experience
Professionals Association™

Rapport sur l'état de la personnalisation de la CX 2024

Étudier les défis et les opportunités des marques
à l'heure de proposer des expériences plus
personnalisées



Introduction

En 2024, les consommateurs souhaitent un niveau de personnalisation plus élevé, et les professionnels de la CX en font leur principale priorité

Au cours des dernières années, nous avons assisté à d'importants changements sociaux et technologiques qui ont offert aux marques de grandes opportunités pour aller au-delà de la conception d'un « modèle unique » pour les expériences des clients. Grâce aux progrès de l'IA, le parcours des clients peut s'adapter de manière dynamique à chaque interaction, en satisfaisant parfaitement les besoins spécifiques de chacun à chaque point de contact.

Les consommateurs sont de plus en plus attirés par les marques qui proposent des expériences avec une plus grande interactivité. Malgré cela, on a également constaté que les marques ne parviennent pas à répondre aux attentes des clients.¹ Les équipes de CX pensent-elles qu'investir dans de plus grandes capacités de personnalisation justifie le temps, l'effort et le coût ?

Pour commencer à comprendre l'importance de la personnalisation dans l'expérience du client, le Medallia Market Research a examiné le rôle que joue le consommateur dans le choix d'une marque, tout en analysant les idées des clients les plus spécifiques dans des secteurs tels que le retail et l'hôtellerie. Ces résultats récents révèlent qu'un **82 % des clients affirment que la personnalisation stimule le choix de la marque.**² Parmi les consommateurs qui qualifient leurs expériences de très personnalisées, leur satisfaction générale (OSAT) est d'un impressionnant 9,4 sur 10. Il n'est pas nécessaire d'ajouter que, dans le cas des consommateurs qui n'accordent pas une grande importance à la personnalisation, l'OSAT peut atteindre 6,5.³

À la suite de cette enquête auprès des consommateurs, nous nous sommes associés à la Customer Experience Professionals Association™ (CXPA) pour mieux comprendre ce que pensent les professionnels de l'expérience client de l'application de la personnalisation dans leurs entreprises. Cette enquête conjointe présente les réponses recueillies en décembre 2023 auprès de plus de 300 professionnels de l'expérience client au niveau mondial sur la manière d'évaluer leurs capacités de personnalisation à l'heure actuelle, les problèmes auxquels ils sont confrontés, leurs principales priorités pour 2024 et la manière dont l'intelligence artificielle peut jouer un rôle dans leur planification stratégique.

Nous espérons que ces conclusions vous seront utiles au moment de mettre en place votre stratégie d'expérience client.



Andrew Custage

Head of Market Research Insights, Medallia

¹ Les expériences personnalisées sont-elles importantes pour vos clients ?
<https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.html>

² Ibid

³ Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

Conclusions principales

01 **Les professionnels de la CX qui évaluent actuellement les capacités de personnalisation des marques les plus performantes** ont deux fois plus de chances d'augmenter leurs recettes (10 % et plus) que les marques qui évaluent elles-mêmes leurs capacités comme étant les plus faibles.

02 **Seuls 24 % des professionnels de la CX qualifient leurs efforts de personnalisation d'extrêmement personnalisés,** ce résultat est presque identique à celui de l'enquête précédente qui a montré que seulement 26 % des consommateurs considèrent leur dernière interaction avec l'entreprise comme très personnalisée.

03 **Dans l'ensemble, les professionnels de la CX considèrent l'amélioration de la personnalisation comme la principale priorité pour 2024,** devant d'autres initiatives telles que l'amélioration des processus ou le développement de nouveaux produits.

04 **Le fait qu'une organisation donne ou non la priorité à l'amélioration de la personnalisation peut dépendre des limites budgétaires imposées,** suivies de près par les inquiétudes concernant la complexité de la mise en œuvre et l'interruption des processus pour les consommateurs.

05 **L'intelligence artificielle (IA) est essentielle pour offrir une personnalisation à l'échelle de la société** et même plus marques qualifient leur investissement dans l'IA de plus important pour 2024 que pour 2023.

Les priorités des professionnels de la CX en 2024

La personnalisation peut être définie comme l'un des principaux défis de l'expérience client à l'horizon 2024, en raison des avancées technologiques et des attentes élevées des consommateurs.

Bien que de nombreuses autres priorités figurant dans le top 10 puissent servir à faciliter la personnalisation à l'échelle, comme une meilleure utilisation des sources de données existantes, la mise en œuvre d'une IA générative, etc., le résultat final de l'amélioration de la personnalisation est le plus important, plus que d'autres objectifs clés de l'entreprise, comme le développement de nouveaux produits ou l'optimisation des dépenses de publicité.

01 Faire de l'expérience client une expérience plus personnalisée

02 Amélioration / automatisation des processus opérationnels

03 Formation / productivité des employés

04 Meilleure analyse et utilisation des sources de données existantes

05 Développement de nouveaux produits

06 IA générative

07 Améliorations et corrections des produits actuels

08 Optimisation des dépenses de publicité et moyens de communication

09 Collecte et utilisation de nouvelles sources de données

10 Métavers et Web3

* D'après l'enquête auprès des professionnels de la CX de Medallia + CXPA de décembre 2023 (n = 305) ; « Quels sont les domaines d'investissement prioritaires pour votre organisation au cours de l'année à venir ? Classification basée sur le % de sélection.

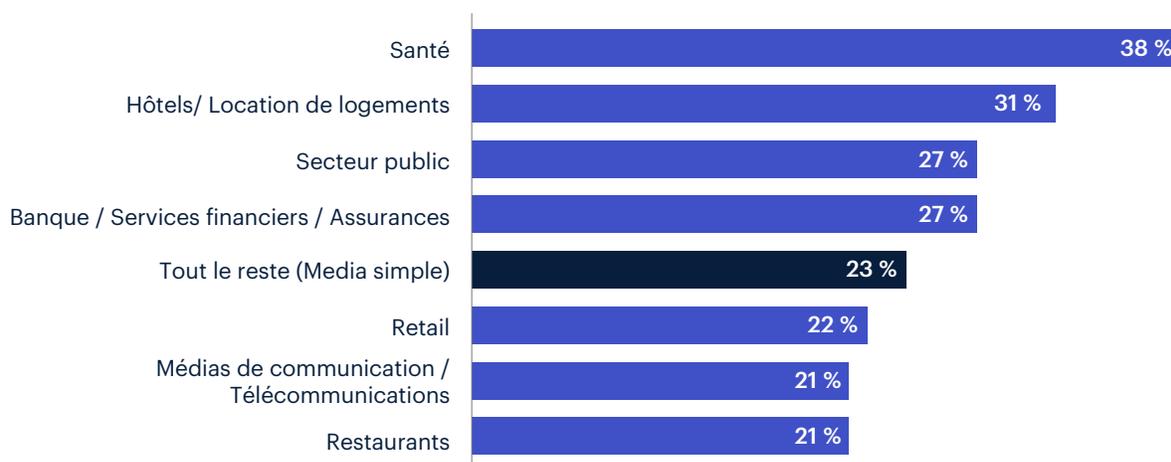
Connaître l'évolution de la personnalisation dans les différents secteurs d'activité

Pour évaluer le niveau de personnalisation ou de fabrication d'une marque, il faut connaître le contexte : le secteur et les types de clients auxquels elle s'adresse.

Certains secteurs éclipsent d'autres secteurs lorsqu'il s'agit d'évaluer le degré de personnalisation d'une interaction traditionnelle. La santé, l'hôtellerie, le secteur public et les services financiers obtiennent les meilleurs résultats, car chacun d'entre eux bénéficie de diverses combinaisons d'interactions personnelles, d'un long historique des relations avec les clients et des cycles de transaction récurrents, et les deux derniers permettent de recueillir les données nécessaires pour offrir des communications plus personnalisées.⁴ Par exemple, notre étude sur les hôtels a révélé que les membres des programmes de fidélisation avaient plus de 70 % de chances que les non-membres de qualifier leur séjour d'extrêmement personnalisé.⁵

Qualification de la personnalisation de l'interaction la plus récente

% de clients donnant une note de 9 à 10 sur une échelle de 0 à 10, uniquement parmi les visiteurs du site web, de l'application ou du téléphone (à l'exclusion des visiteurs en présentiel).*



* D'après l'enquête de personnalisation de Medallia Market Research en août 2023 (n = 2 001). Dans quelle mesure avez-vous trouvé « personnalisée » l'interaction la plus récente avec l'entreprise sur laquelle vous avez été interrogé(e) ? Jugez par vous-même de ce que signifie « personnalisé » en termes d'interaction avec une entreprise.

⁴ Les expériences personnalisées sont-elles importantes pour vos clients ?
<https://www.medallia.com/es/resource/importancia-experiencias-personalizadas>

⁵ Understanding Personalization Efforts in the Hospitality and Retail Industries
<https://go2.medallia.com/understanding-personalization-efforts-in-hospitality-retail.html>

Auto-évaluation de la marque : Capacités actuelles de personnalisation

En évaluant elles-mêmes leurs capacités actuelles, les enseignes de tous les secteurs estiment qu'elles doivent inclure au moins quelques éléments fondamentaux de personnalisation dans les expériences qu'elles proposent. Le contenu personnalisé et l'organisation personnalisée de l'expérience se situent au-dessus d'autres capacités de marketing/expérience client en cours, comme la « best action » suivante, le modèle prédictif de la perte de clients et les communications avec les clients basées sur l'IA générative.

Capacités que les marques disent avoir aujourd'hui :

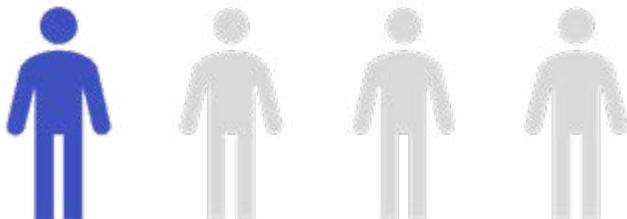
Demandes proactives de feedback des clients	76 %
Contenus et recommandations personnalisés	63 %
Segmentation des profils	58 %
Orchestration d'expériences personnalisées	55 %
Marketing automatisé / communications de close the loop	53 %
Récompenses et reconnaissances basées sur les informations individuelles du client	50 %
Modèles prédictifs des clients (p.ex. : risque de perte de clients, risque de détracteurs, etc.)	47 %
Données provenant de sources externes sur les consommateurs de base	47 %
Recommandations pour la « Best action » suivante	44 %
Analyse basée sur l'IA des données structurées relatives au feedback des clients (p.ex. : évaluations, etc.)	41 %
Analyse basée sur l'IA des données non structurées du feedback des clients (p.ex. : texte libre, voix, etc.)	40 %
Communication avec les clients basée sur l'IA générative	33 %
Résultats des interactions basées sur l'IA générative	30 %

* D'après l'enquête auprès des professionnels de la CX de Medallia + CXPA de décembre 2023 (n = 305) ; « Parmi les capacités suivantes, lesquelles votre marque utilise-t-elle actuellement dans le processus d'interaction avec les clients ? % de sélection de chacune.

01 Les marques reconnaissent la possibilité d'améliorer la personnalisation, en particulier par le biais d'une segmentation de l'audience plus sophistiquée

De même que la majorité des clients ne considèrent pas que leurs interactions avec les marques sont extrêmement personnalisées⁶, la majorité des marques ne considèrent pas non plus que leurs capacités de personnalisation sont exceptionnelles.

Seuls 24 % des professionnels de la CX évaluent leurs capacités de personnalisation à 9 ou 10 sur une échelle de 0 à 10



* D'après l'enquête auprès des professionnels de la CX de Medallia + CXPA de décembre 2023 (n = 305) ; « Veuillez évaluer la capacité actuelle de votre organisation à offrir des expériences personnalisées à vos clients. »

Les professionnels de la CX révèlent qu'un domaine d'amélioration pour leurs entreprises serait de disposer d'une segmentation des clients plus avancée, qui irait plus loin que le regroupement des individus en fonction des attributs de base comme l'historique des achats de produits ou les données démographiques. Les domaines à explorer peuvent inclure la segmentation par prévision des comportements futurs ou des profils complets à partir d'un grand nombre de sources.

Que disent les marques qui se séparent aujourd'hui de leurs clients par des messages/ expériences différents :

Le plus fréquemment mentionné	Le moins fréquemment mentionné
35 % Historique des achats de produits	9 % Autres
33 % Données démographiques	11 % Calcul prévisible de l'abandon
31 % Durée comme client	16 % Calcul prévisionnel des ventes croisées et des ventes additionnelle
30 % Préférences du client	16 % Source initiale d'acquisition de clients
28 % Volume des transactions passées / montant des dépenses	18 % Données des clients d'origine externe

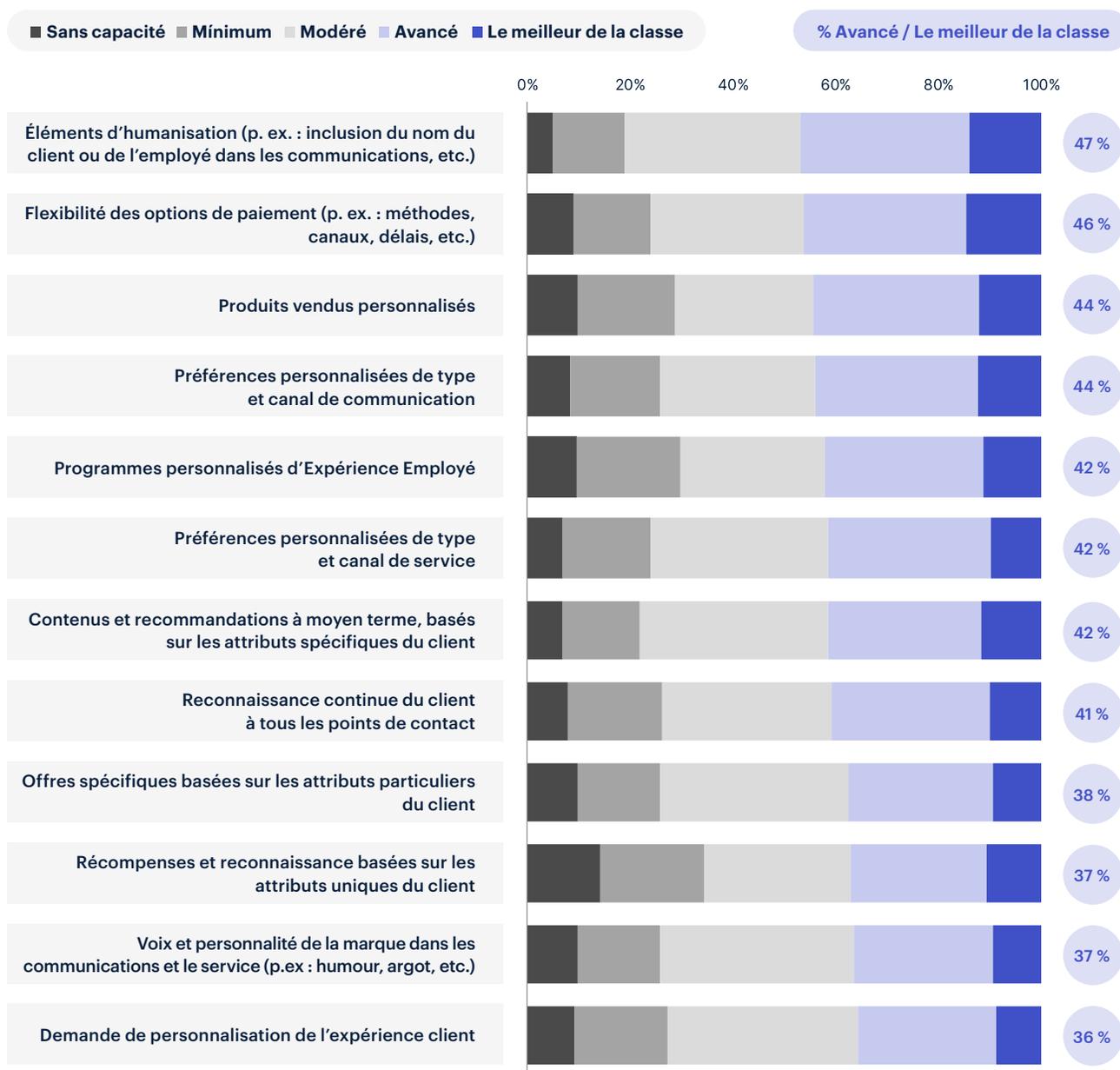
* Selon l'enquête auprès des professionnels de la CX de Medallia + CXPA de décembre 2023 (n = 305) « Dans votre organisation, quels signaux ou points de données sont utilisés pour séparer les clients des autres et leur offrir des communications ou des expériences différentes ? Sélectionnez les réponses correspondantes ». % de sélection ; 10 options sur 18 sont présentées ici.

⁶ Vos clients accordent-ils de l'importance aux expériences personnalisées ? <https://go2.medallia.com/2023-Personalization-white-paper.html>

02 Les marques s'auto-évaluent sur la plupart des éléments de personnalisation comme modéré ou minimum

Les marques peuvent bien gérer les capacités de personnalisation de base, telles que l'inscription des noms des clients et des employés dans les communications, mais elles sont plus susceptibles de dire qu'elles n'ont que des capacités modérées ou minimales dans les domaines qui traitent réellement les clients différemment, tels que l'orchestration des expériences à l'échelle, ou la récompense et la reconnaissance des clients sur la base de leurs attributs uniques.

Comment classez-vous les capacités de votre organisation dans chacun des éléments suivants d'une expérience personnalisée ?



* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels de la CX (n = 305) ; « Comment évaluez-vous les capacités de votre organisation dans chacun des éléments suivants d'une expérience personnalisée ? »

03 Il existe des différences notables de personnalisation en fonction du taux de croissance de l'entreprise

Répartition des entreprises en fonction du taux de croissance des revenus en 2023

10 %+	2 % - 9 %	Stagnation ou déclin	Capacité de personnalisation
61 %	41 %	38 %	Flexibilité des options de paiement (par exemple, méthodes, canaux, délais, etc.)
54 %	39 %	30 %	Préférences personnalisées par type de service et de canal
48 %	36 %	27 %	Offres spécifiques basées sur les attributs particuliers des clients
47 %	34 %	30 %	Rémunérations et reconnaissance basées sur les attributs spécifiques du client
51 %	39 %	31 %	Reconnaissance continue du client à tous les points de contact

Pourcentage d'entreprises qui ont qualifié leurs compétences d'« avancées » ou de « meilleur de la classe »

Les principales capacités de personnalisation, y compris les préférences personnalisables pour les canaux de service et la préservation de la connaissance du client à tous les points de contact, sont remarquables parce qu'elles sont plus souvent présentes dans les entreprises à croissance rapide que dans celles dont le chiffre d'affaires est stable ou en baisse.

* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels de la CX (n = 305) ; « Comment évaluez-vous les capacités de votre organisation dans chacun des éléments suivants d'une expérience personnalisée ? » % d'évaluation comme « avancé » ou « meilleur de la classe ».

04 Les équipes de CX sont confrontées à un plus grand nombre de limites financières sans pouvoir se concentrer sur l'amélioration de l'expérience du client

Dans une période où les pressions macroéconomiques ont réduit de nombreuses prévisions, les responsables de la gestion de la relation client sont confrontés à l'obligation de tenir leur promesse de marque, de satisfaire les clients et de démontrer en même temps la valeur d'une plus grande personnalisation. Les questions budgétaires sont citées comme le principal obstacle à l'amélioration de leurs capacités de personnalisation, mais d'autres raisons sont la complexité de la mise en œuvre et le risque de gêner les clients en raison de l'interruption du processus.

Il en ressort que l'ajout d'éléments de personnalisation à l'expérience n'est pas une responsabilité exclusive des équipes de CX, mais qu'elle nécessite la coordination des équipes de TI et d'analyse, des RH, des finances, et d'autres départements.⁷



* D'après l'enquête Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels de la CX (n = 305) ; « Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez sélectionner l'option qui représente le mieux votre niveau de conformité ». % indiquant « d'accord » ou « tout à fait d'accord ».

Qu'est-ce qui empêche les marques de développer leurs capacités de personnalisation ?



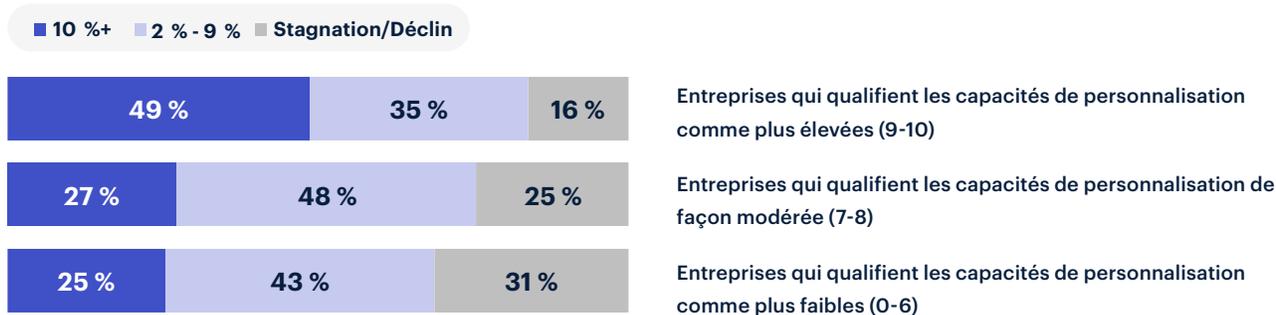
* D'après l'enquête Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels de la CX (n=305) ; « Pour les éléments précédents où pensez-vous que votre organisation a une marge d'amélioration, qu'est-ce qui vous empêche d'aller de l'avant ? Sélectionnez les réponses correspondantes ». Les 9 premières raisons sur un total de 15 sont indiquées.

⁷ The CXPA Effective Collaboration Series: A Guide to Strengthening CX Together <https://www.cxpa.org/grow-your-knowledge/bookstore>

Considérer l'investissement dans la personnalisation

Les professionnels de la CX qui considèrent que les capacités de personnalisation de leur entreprise sont les plus élevées ont deux fois plus de chances d'obtenir une croissance importante de leur chiffre d'affaires.

Taux de croissance de la facturation de l'entreprise en 2023



* D'après l'enquête Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n=305) « Selon vos critères, veuillez évaluer la capacité actuelle de votre organisation à offrir des expériences personnalisées à vos clients ». Échelle 0-10 ; « À quel taux approximatif le chiffre d'affaires de votre entreprise a-t-il évolué au cours de l'année écoulée ? »

Cependant, étant donné que les budgets jouent le rôle le plus important dans la capacité des marques à personnaliser leurs expériences, il est essentiel que les responsables CX présentent une analyse financière convaincante qui justifie les avantages de la personnalisation.

Faire de la personnalisation une priorité :



* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n=118) : « Vous avez indiqué que la personnalisation de l'expérience client est l'une des plus grandes priorités de votre organisation pour l'année à venir. Quelles sont les raisons pour lesquelles il s'agit d'une priorité ? Sélectionnez les réponses correspondantes ». % de sélection. Les options principales d'un total de 11 options sont indiquées.

* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n = 188) : « Vous n'avez pas indiqué que la personnalisation de l'expérience client était l'une des plus grandes priorités de votre organisation pour l'année à venir. Quelles sont les raisons pour lesquelles elle n'est pas aussi importante que d'autres domaines ? » % de sélection. Les options principales d'un total de 12 options sont indiquées ici.

Parmi les obstacles moins fréquents à la personnalisation, citons le manque de satisfaction à l'égard des fournisseurs (12 %) et le manque de compatibilité de la personnalisation avec ce que l'entreprise peut offrir (10 %).

Préoccupations éventuelles liées à la personnalisation

Si les inquiétudes concernant la confidentialité et la sécurité des données des clients sont l'une des principales raisons pour lesquelles certaines marques ne donnent pas la priorité à la personnalisation, le nombre de consommateurs qui partagent des craintes similaires est loin d'être majoritaire. Certains craignent que la personnalisation fasse appel à des interactions basées sur l'intelligence artificielle ou que le processus de collecte de données sur les préférences individuelles soit long, entre autres.⁸ Mais ce groupe, tout en méritant l'attention, pourrait rejoindre la majorité lorsque les marques assurent une transparence et une communication adéquates de la valeur.

Pourcentage de clients qui expriment une préoccupation / une opposition

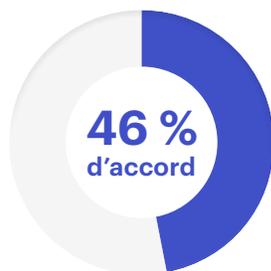


* D'après l'enquête sur la personnalisation réalisée par Medallia Market Research en août 2023 (n=2 001) : « Pour que les entreprises puissent personnaliser l'expérience qu'elles vous offriront à l'avenir, elles devront peut-être modifier leur façon d'interagir avec vous. Veuillez donner votre avis sur la mesure dans laquelle les entreprises accepteraient de faire ces choses pour vous offrir une expérience plus personnalisée ». % sélectionnant 1-2 sur une échelle de 1 à 5 pour le niveau de soutien

⁸ Ibid

Quelle est l'influence de l'IA sur les projets d'entreprise en 2024 ?

De nombreux professionnels de la CX savent comment l'IA s'intègre dans les stratégies de leur entreprise, mais aucun d'entre eux ne le fait. Malgré cela, plus d'un tiers d'entre eux affirment que leur organisation investira de manière significative (ou plus) dans l'IA d'ici 2024, ce qui représente une augmentation considérable par rapport à la proportion de ceux qui ont déclaré le faire en 2023. Bien que les entreprises les plus importantes aient une probabilité particulièrement élevée de réaliser de grandes invasions dans l'IA, elles ne sont pas les seules. Même un tiers des entreprises les plus petites (avec des revenus annuels inférieurs à 25 millions de dollars) ont des investissements « significatifs » en IA dans leurs plans pour 2024.

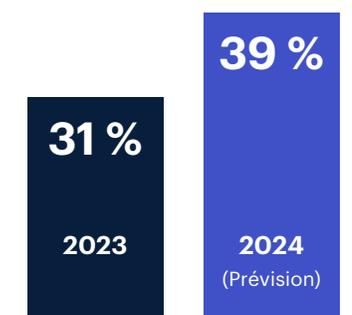


“

Mon entreprise dispose d'un plan **clair** concernant les utilisations et les avantages de l'IA dans nos activités ».

* D'après l'enquête Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels de la CX (n = 305) ; « Pour chacune des affirmations suivantes, veuillez sélectionner l'option qui représente le mieux votre niveau de conformité ». % indiquant « d'accord » ou « tout à fait d'accord ».

L'investissement en IA ne fait que croître :



Évolution de la proportion de professionnels de la CX qui estiment que l'investissement de leur organisation dans l'IA est « significatif » ou supérieur

+26 %

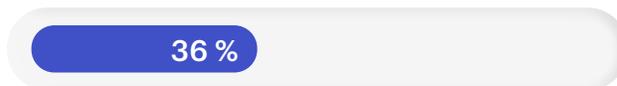
* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n = 305) ; « Comment définiriez-vous votre investissement de la marque dans l'AI [l'année dernière/ l'année prochaine] ? » % sélectionnant l'une des deux options les plus élevées (important / très important).

Investissement en IA en 2024

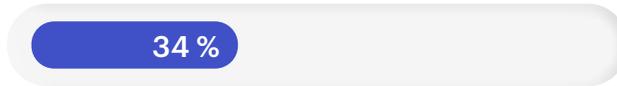
Pourcentage ayant cité « significatif » ou supérieur, par taille d'entreprise.



Parmi les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel **supérieur à 1 milliard de dollars**



Parmi les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel **est compris entre 25 et 1 milliard de dollars**



Parmi les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel **est inférieur à 25 millions de dollars**

* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n = 305) ; « Comment définiriez-vous votre investissement de la marque dans l'AI [l'année dernière/ l'année prochaine] ? » % sélectionnant l'une des deux options les plus élevées (important / très important).

Principaux cas d'utilisation de l'IA pour les professionnels de la CX

Si l'attention du public se porte actuellement sur l'IA générative, les professionnels de la CX reconnaissent également le potentiel de l'IA dans d'autres cas. Les utilisations internes, notamment pour améliorer la qualité et la rapidité de l'analyse des données, sont citées encore plus fréquemment que la génération de contenu.

En ce qui concerne la personnalisation, les cas d'utilisation comprennent l'automatisation des actions dans les interactions avec les clients, le profilage et la segmentation de votre base de clients.

01 Améliorer la qualité de l'analyse des données

02 Accélérer la vitesse d'analyse des données

03 Génération de contenu pour les communications et les ressources destinées aux clients

04 Génération de contenus pour accroître les connaissances et la productivité des employés

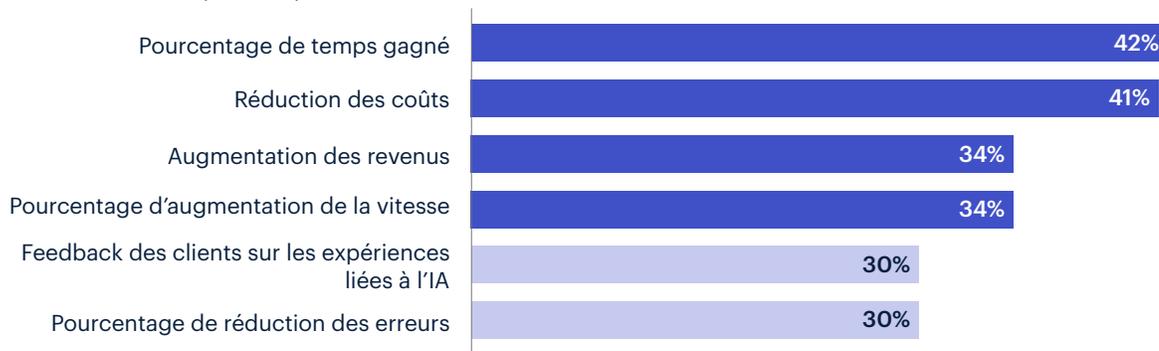
05 Simulation ou prédiction du comportement des clients / résultats commerciaux

* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n = 305) ; « Quelles sont les principales utilisations de l'IA que votre organisation poursuit ? ». Parmi le sous-ensemble indiquant que l'organisation investit dans l'IA.

De même, les principaux moyens de mesurer le succès de l'IA sont plus susceptibles de concerner l'efficacité opérationnelle que les domaines qu'un client remarquerait et indiquerait sous la forme d'un feedback.

Comment ceux qui investissent dans l'IA mesurent-ils leur investissement dans l'IA ?

Options les plus citées (sur les 13 questions posées)



* D'après l'enquête de Medallia + CXPA de décembre 2023 auprès des professionnels CX (n = 305) ; « Comment votre organisation mesure-t-elle ou prévoit-elle de mesurer l'impact de l'IA ? » Parmi le sous-ensemble indiquant que l'organisation investit dans l'IA.

Conclusion

La place de la personnalisation parmi les priorités de la CX pour 2024 est logique en raison de la demande des consommateurs et de la reconnaissance du fait qu'il y a de la place pour l'amélioration.

Pour de nombreuses marques, le retour sur investissement potentiel lié à l'augmentation du volume des transactions et des dépenses des clients est suffisant pour l'emporter sur les préoccupations relatives aux coûts d'investissement ou à la confidentialité et à la sécurité des données qui ralentissent d'autres marques.

Alors que les marques cherchent à se différencier par la personnalisation, les capacités sur lesquelles elles se concentreront sont celles qui peuvent favoriser la reconnaissance du consommateur par le biais d'interactions, montrer des moyens proactifs et convaincants de remercier le client, et offrir de la flexibilité dans la manière dont ils sont servis. Pour mettre en œuvre ces capacités, les marques doivent aller au-delà des principes de base, tels que l'utilisation du nom du client dans les communications ou la sélection de versions de campagnes basées sur des attributs de segmentation simples tels que les données démographiques ou l'historique d'achat.

Des méthodes plus avancées d'orchestration des expériences deviennent des exigences de base, et les progrès récents de l'IA, s'ils sont mis en œuvre correctement, peuvent fournir ces expériences à l'échelle. Les 12 prochains mois promettent d'être une période passionnante pour voir la personnalisation de pointe devenir encore plus vivante.

Méthodologie

Résultats des études de Medallia Market Research sur l'opinion des consommateurs :

- (1) Population générale des États-Unis (n = 2 001), recueillies en août 2023**
- (2) Clients de ventes au détail des États-Unis (n = 1 905), recueillies en novembre 2023**
- (3) Clients d'hôtels aux États-Unis (n = 1 749), recueillies en novembre 2023**

Chaque enquête sur l'opinion des consommateurs a été pondérée en fonction de l'âge et du sexe tels qu'ils sont représentés par le recensement américain.

Les réponses des professionnels CX proviennent d'une enquête conjointe de la CXPA et de Medallia Market Research (n=305) réalisée en décembre 2023. Tous les participants ont été présélectionnés sur la base de questions relatives à leur rôle et ont affirmé que la déclaration suivante était vraie : « J'ai de l'influence sur les expériences que nous offrons à nos clients et prospects ».

Répartition des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sur les professionnels de la CX :

Niveau du poste		Taille de l'entreprise		Région	
Analyste / Associé	6 %	Moins de 5 millions de dollars	24 %	USA et Canada	61 %
Manager / Manager senior	53 %	5 millions de dollars - 100 millions de dollars	27 %	Europe	15 %
Directeur / Directeur senior	22 %	100 millions de dollars - 1 milliard de dollars	23 %	Asie et Océanie	15 %
VP / SVP / EVP / Postes à hautes responsabilités	9 %	1 milliard - 25 milliards de dollars	19 %	Orient, Moyen-Orient et Afrique	6 %
		Plus de 25 milliards de dollars	7 %	Amérique latine	3 %

Méthodologie

La répartition des réponses des professionnels CX par secteur couvre 18 catégories possibles, les cinq premières étant :

Industries

- B2B 16 %
- Retail 12 %
- Services financiers et assurances 11 %
- Secteur de la santé et pharmaceutique 7 %
- Télécommunications 5 %

Source des personnes interrogées

- Recueillis auprès des membres de CXPA 34%
- Recueillis auprès d'un panel indépendant de professionnels 66 %

Toutes les réponses aux enquêtes des études ci-dessus ont été collectées en anglais à l'aide de la [plateforme Agile Research de Medallia](#).

À propos de Medallia

Medallia est le pionnier et le leader du marché en matière d'expérience des clients, des employés, des citoyens et des patients. Medallia Experience Cloud capture des millions de séquences d'expérience par le biais d'interactions qui incluent tous les outils de voix, vidéo, numérique, IoT, réseaux sociaux et messagerie d'entreprise. Medallia utilise l'intelligence artificielle brevetée et la technologie de machine learning pour révéler automatiquement des informations prédictives qui stimulent des actions puissantes et des résultats professionnels.

Pour plus d'informations, visitez le site www.medallia.com/fr.

À propos de CXPA

L'Association des professionnels de l'expérience client est l'organisation mondiale indépendante à but non lucratif qui se consacre à la promotion de l'expérience client en tant qu'approche précieuse qui stimule la croissance des organisations. Elle soutient les professionnels de l'expérience client tout au long de leur carrière en leur fournissant des connaissances et des contacts pour les aider à réussir. La CXPA facilite l'avancement de la discipline de l'expérience client à l'échelle de l'industrie grâce au cadre de CX de la CXPA, basé sur le consensus, et au titre mondialement reconnu de Professionnel certifié de l'expérience client (CCXP). Pour plus d'informations, visitez cxpaglobal.org.

Suivez-vous : [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [X @Medallia](#)